

Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Email: omisinaga@gmail.com

Corresponding author*

Abstract

This study aims to determine the influence of Store Atmosphere, Location and Lifestyle on purchasing decisions at Cafe Sosmed. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study were all consumers who made purchases at the Café Sosmed as many as 515 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, a total sample of 225 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the research analysis show that Store Atmosphere and Location does not have a positive effect on Purchase Decisions at Cafe Sosmed. The results of the analysis show that lifestyle partially has a positive and significant influence on purchasing decisions at Café Sosmed. The results showed that Store Atmosphere, Location and Lifestyle had a positive and significant effect on Purchase Decisions at Sosmed Cafe.

Keywords : *Store Atmosphere; Location; Lifestyle; Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia sangat ketat dan sulit. Salah satunya adalah bisnis kuliner yang mudah dikenal oleh masyarakat luas. Maka setiap pengusaha dituntut untuk bisa dapat bersaing dan bertahan di era perkembangan teknologi. Persaingan yang sangat ketat tersebut banyak pelaku bisnis dituntut untuk mampu berkreasi untuk mendapatkan kebutuhan konsumen yang bervariasi. Adapun berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha adalah salah satunya bisnis cafe. Sekarang ini banyak usaha café yang ikut serta berpartisipasi sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka hal tersebut membuat para pelaku bisnis café mesti perlu berusaha mencoba mencari akal untuk mengetahui kebutuhan hasrat konsumen sesuai harapan permintaan pasar sasaran.

Dilihat dari situasi sekarang, maka tidak dipungkiri para pelaku bisnis harus terus berusaha dan wajib untuk melakukan inovasi dan kreatif terhadap bisnis yang dijalankan agar dapat menarik perhatian di mata konsumen untuk bisa memenangkan dalam pasar (Lazuardi et al., 2022). Karena perkembangan bisnis café seperti di kota Medan semakin banyak dan berkembang banyak café melakukan berbagai macam konsep atau ide ide yang ditawarkan untuk memikat para konsumen baik dari kalangan muda hingga kalangan orang tua. Banyaknya perkembangan café tersebut juga tidak memandang baik segi ekonomi yang kaya atau kurang mampu.

Adapun salah satu perusahaan yang terdampak persaingan yang ketat adalah Sosmed Cafe. Sosmed Café merupakan salah satu usaha bergerak dibidang kuliner yang menawarkan berbagai macam masakan khas nusantara dan dibungkus dengan metode memasak yang modern sehingga mampu memanjakan konsumen yang berkunjung. Café tersebut berdiri sejak tahun 2013 yang terletak di Jalan Abdullah Lubis No.8-20, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Sosmed Cafe adalah salah satu tempat yang santai untuk menyunguhkan suasana hati dan berbicara dimana pengunjung dapat memesan makanan, minuman, sajian cepat saji sesuai minatnya. Selain bertujuan bisnis, Sosmed Café juga berusaha membuat puas para konsumen dan ini merupakan tujuan utama operasi café. Namun dikarenakan ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kota Medan, menyebabkan omset penjualan di Sosmed Café menurun.

Tentunya permasalahan ini membuat bisnis café terhambat perkembangannya sampai saat ini karena tingkat persaingan yang sangat ketat. Maka konsumen akan banyak memilih produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Maka tidak berhenti sampai disini pihak manajemen perusahaan berusaha memikirkan ide atau berinovasi terhadap lokasi suasana cafe dan kualitas pelayanan bagaimana cara konsumen bisa mengabdikan waktu dan uang dengan gaya hidup yang berbeda beda untuk berkunjung ke café. Dengan adanya pemikiran ini juga dapat membangkitkan kembali bisnis tersebut kepada calon konsumen terhadap café. Dan apabila konsumen mempercayakan terhadap suatu café maka café tersebut akan sangat terlibat untuk dipilih konsumen dalam keputusan pembeli di café.

Store atmosfer, lokasi, dan gaya hidup diduga dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian

bagi konsumen. Seperti yang telah diteliti oleh Menurut Kotler, Store Atmosfer merupakan urusan lain dalam persenjataan produk (Kotler, 2018). Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Adapun permasalahan yang terjadi di bagian store atmosfer dari pada sosmed cafe ialah kurang menariknya desain interior cafe seperti warna dinding yang terlalu mencolok, dinding yang kurang bersih terdapat banyak debu yang tidak dibersihkan dan ada pun juga jarak antar meja dan kursi antar yang 1 dengan yang lain terlalu dekat sehingga menimbulkan kesulitan pelanggan untuk berjalan kemudian terdapat juga beberapa kursi yang sedikit rusak membuat konsumen kurang nyaman untuk bersantai.

Selain store atmosfer, Menurut Buchari, lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2003). Lokasi juga menjadi peran penting bagi Sosmed Cafe agar dapat mudah di kunjungi oleh para konsumen, apabila dilihat dari lokasi Sosmed Café tersebut lokasi kurang baik karena tidak ada tempat parkir di area café, hal inilah mungkin membuat café mengalami kesepian pelanggan, akibat lokasi café kurang strategi maka hal tersebut memicu kurang menarik minat konsumen terhadap café ini. Di era globalisasi yang digital ini membuat keadaan sosial masyarakat berubah drastis di alam kehidupan dunia nyata menjadi dunia maya yang terus menimbulkan pergeseran pola hidup masyarakat menjadi perubahan yang sangat besar di dunia maya. Sehingga sangat memungkinkan bagi para usaha café di situasi saat ini mengambil momen tersebut agar mengunjungi café tersebut. Karena adanya perubahan gaya hidup dalam memilih suatu cafe untuk tempat dimana konsumen melakukan aktivitas sehari-harinya. Konsumen biasanya cenderung memilih cafe yang lebih berkualitas dari café lainnya, baik dalam hal kenyamanan, dan harga yang lebih terjangkau. Sosmed Cafe sudah memiliki kriteria tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk memilih sosmed cafe, terutama di kalangan mahasiswa. Namun penggemar Sosmed Cafe sedang menurun, banyak faktor yang mendukung penurunan tersebut. Hal tersebut antara lain kurang menariknya desain interior maupun eksterior Sosmed Café tersebut dibandingkan dengan Café lain, karena tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak bisa menjaga kualitas cafe.

Kualitas Sosmed Café menjadi salah satu alasan para calon konsumen berpindah ke café lain. Sosmed Café memiliki kekurangan antara lain seperti kurang memperbaharui kualitas dalam menciptakan store atmosfer akibat pengaruh suasana lokasi yang kurang lebar maka konsumen tersebut mempertimbangkan faktor dalam memilih sebuah café akibat kurang nyaman. Hal inilah membuat perusahaan tidak dapat mencapai target penjualannya akibat kurang kenyamanan. Store atmosfer merupakan elemen penting dalam menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi calon konsumen café.

Store atmosfer juga dapat berupa desain toko sebuah perusahaan yang menarik baik itu yang terlihat dari luar toko maupun dari dalam toko, sehingga konsumen yang melihatnya juga dapat tertarik untuk datang ke toko tersebut. Salah satu usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dari pada sosmed café adalah kreatif dalam menciptakan store atmosfer (suasana café) yang nyaman, menyenangkan, mengikuti trend dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk datang berbelanja.

Setiap perusahaan sudah pasti memikirkan strategi yang terbaik yang harus digunakan dalam meningkatkan ataupun mengembangkan bisnis mereka supaya dapat berjalan dalam jangka waktu yang Panjang salah satu perusahaan yang mengalami kendala dalam persaingan bisnis sekarang yaitu Sosmed Café. Sosmed café merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, Yang dimana kuliner yang disajikan sesuai dan meliputi tren yang ada.

Alasan mengapa peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam dengan objek konsumen di Sosmed Café medan dikarenakan telah banyak dampak yang terjadi di café ini terutama dari segi suasana lokasi café tersebut kurang nyaman. Serta berbagai gaya hidup konsumen yang lebih sering terlihat menonjol dari gayanya yang berkunjung ke café. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Sosmed Café.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Di era perdagangan sudah pasti tidak lepas dari adanya proses jual beli yang dimana biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dibelinya.

Menurut Aripin, Keputusan Pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien (Aripin & Negara, 2021).

Disisi lain Kotler dan Keller, Menjelaskan bahwa "keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, memberi, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat".

Menurut Firmansyah, Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan

guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018).

Menurut Nurdelila, Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan (Harahap & Joesah, 2022). Sedangkan Assuari (1996:130) Mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan diberi atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya (Sinaga et al., 2024).

Fandy berpendapat keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana individua tau kelompok memberi suatu kebutuhan baik barang atau jasa yang dapat digunakan untuk keperluannya.

Menurut Firmansyah (2020:27), Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimb ulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.
2. Pencarian Informasi
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.
3. Evaluasi Alternatif
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)
Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

2.2. Pengertian Store Atmosphere

Seiring dengan semkain tingginya persaingan di dunia bisnis, para pembisnis memerlukan strategi yang ampuh untuk dapat bertahan terhadap pesaingnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan store atmosfer (susana toko) yang lebih menarik untuk dapat membuat konsumen tertarik untuk dapat berkunjung. Menurut Kotler (2016:65), adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Store Atmosfer Menurut Kotler dan Keller (2007:117), adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2016:570), Store Atmosfer merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalam nya dengan susah dan mudah.

Begitupun menurut Berman dan Evan (2017:528), Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli

Menurut Katarika (2017), Store Atmosfer merupakan suatu faktor penting bagi pusat pembelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.

Berdasarkan para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa store Atmosfer (Suasana toko) adalah tata letak atau unsur yang sanagt berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih milih produk ysng sksn dibelinya.

Berman dan evan (2014:545) terdapat elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Store Exterior (Bagian depan toko): bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan

goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal sehingga sering menyatakan lambing.

2. General Interior (Bagian dalam toko): harus dirancang unruk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar muda mengamati, memeriksa dan memilih barang barang dan akhirnya melakukan pembelian Ketika konsumen masuk kedalam toko yang diciptakan.
3. Store Layout (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang didalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu Lalang di dalamnya.
4. Interior Display (Papan Pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko yang termasuk interior display.

2.3. Pengertian Lokasi

Pada saat membuka suatu bisnis/usaha pembisnis harus memperhatikan letak lokasi wirausaha yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh pembelinya. bagi seorang pembeli, sangat penting memperhatikan lokasi pasar yang mudah diakses baik dari segi jarak maupun transportasi yang mudah didapat. Lokasi

Menurut Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

Menurut Hutami (2010:90), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran pada lokasi yang tepat sebuah usaha lebih sukses dibandingkan usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, dan sama sama punya manajemen yang bagus.

Menurut Kotler (2009:82), Lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Piter dan olson (2014:268), Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjadi tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Berdasarkan para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana ditunjukannya sebuah usaha berdiri yang mempengaruhi keinginan untuk datang berbelanja.

Menurut Miftah (2020) Lokasi dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Akses yaitu kemudahan untuk sampai ke lokasi dan dapat dijangkau oleh konsumen dengan transportasi.
2. Tempat parkir luas dan aman berupa adanya tempat kendaraan serta kendaraan aman saat diparkirkan.
3. Ekspansi berupa tempat usaha yang luas dan memiliki potensi untuk berkembang.
4. Lingkungan berupa kondisi sekitar tempat usaha yang mendukung dan tidak mengganggu keamanan.

2.4. Pengertian Gaya Hidup

Konsep gaya hidup setiap individu sudah pasti berbeda-beda baik dalam lingkungannya ataupun dalam aktivitas yang mereka lakukan. Akan tetapi, proses perubahan gaya hidup tidak begitu cepat berubah dalam kurun waktu tertentu bahkan gaya hidup dapat relatif permanen. Rahma mengatakan bahwa Gaya hidup adalah cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup (Sugihartati, 2010).

Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikannya (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan bahwa gaya hidup (life style), adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Sunarto, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan kekuatan ini kita harus mengukur AIO utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, produk (Sunarto, 2006).

Setiadi mengungkapkan, gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010).

Kotler dan Armstrong menyimpulkan Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut Nasib (Nasib & Syaifullah, 2021), adapun indikator gaya hidup sebagai berikut:

1. **Aktivitas**
Dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. **Minat**
Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk dan jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu.
3. **Opini**
Adalah tanggapan yang diberikan individu mengenai dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidupnya. Opini merupakan cara pandang individu dalam rangka mempertahankan dan membela gaya hidupnya.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Abdullah Lubis No.8-20, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan April 2022. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Sosmed Café selama periode tahun 2022 sebanyak 515 orang. Sampel dari penelitian ini sebanyak 225 orang. Rumus Slovin untuk menentukan sampel dimana dengan tingkat toleransi 5% didapatkan sebanyak 225 sampel penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuesioner (angket) yang dibagikan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, serta pengujian koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.473	4.596		4.889	0.000		
	Store Atmosphere	0.048	0.067	0.049	0.711	0.478	0.935	1.069
	Lokasi	0.049	0.083	0.039	0.591	0.555	0.984	1.016
	Gaya Hidup	0.203	0.095	0.147	2.149	0.033	0.944	1.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 22,473 + 0,048 \text{ Store Atmosfer} + 0,049 \text{ Lokasi} + 0,203 \text{ Gaya Hidup} + e$$

1. 22,473 artinya Jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian pada Sosmed Cafe adalah sebesar 25,357
2. 0,048 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Store Atmosfer akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,048 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Lokasi dianggap konstan
3. 0,049 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Lokasi akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,049 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel

- Gaya Hidup dianggap konstan
- 0,203 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Gaya Hidup akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,203 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Store Atmosfer dianggap konstan.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.473	4.596		4.889	0.000		
	Store Atmosphere	0.048	0.067	0.049	0.711	0.478	0.935	1.069
	Lokasi	0.049	0.083	0.039	0.591	0.555	0.984	1.016
	Gaya Hidup	0.203	0.095	0.147	2.149	0.033	0.944	1.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Nilai thitung (0.711) < t_{tabel} (1,970). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Store Atmosfer tidak ada berpengaruh terhadap keputusan pada Sosmed Café. Nilai signifikansi variabel Store Atmosfer sebesar 0,478 > 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Store Atmosfer signifikan.
- Nilai thitung (0.591) < t_{tabel} (1,970). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,055 > 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan.
- Nilai thitung (2.149) > t_{tabel} (1,970). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pada Sosmed Cafe. Nilai signifikansi variabel sebesar 0,003 > 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Gaya hidup signifikan.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.947	3			
	Residual	2006.275	221	20.649	2.275	.081
	Total	2068.222	224	9.078		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Store Atmosphere, Lokasi

Dari tabel 5. di atas, variabel bebas memiliki nilai F_{hitung} sebesar 2.275 dengan tingkat keyakinan 95%, df (Pembilang) = 2, df (Penyebut) = 222, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,04. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,081 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sosmed Cafe.

Dari hasil pengujian, koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa 30%. Keputusan Pembelian terhadap Sosmed Café dipengaruhi oleh variabel Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya Hidup, sedangkan sisanya yaitu 70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Store Atmosfer

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed Cafe. Hal tersebut dapat terjawab karena Sosmed cafe dinilai konsisten dalam menawarkan harga yang lebih terjangkau. Agustini Tanjung juga menyatakan hasil yang sejalan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Tanjung, 2020). Muhamad Ardabilly menyatakan hasil yang berbeda dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Store Atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variable mediasi (Annaufal et al., 2023). Begitu juga dengan Dita mengemukakan hasil penelitiannya yang tidak sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di Coffee Shop Bandung (Katarika & Syahputra, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sosmed Cafe. Hal tersebut dapat terjawab karena Sosmed Cafe dinilai Lokasi pada Café terjangkau sehingga konsumen tetap minat ke Sosmed Café. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Agustini Tanjung yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Tanjung, 2020)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sosmed Cafe. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup apa saja bisa berkunjung ke café tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh Muhammad Farid bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Perangin-angin et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis merangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosfere tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Sosmed Café
2. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed Cafe.
3. Hasil pengujian hipotesis bahwa Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed Cafe.
4. Hasil pengujian hipotesis bahwa Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sosmed Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Alfabeta.
- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125.
<https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Aripin, Z., & Negara, M. R. (2021). *PERILAKU BISNIS : ETIKA BISNIS & PERILAKU KONSUMEN*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Harahap, N., & Joesah, N. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Lazuardi, D., Maryati M, D. E., Sinaga, H. D. E., Putri, P., Irawati, N., & Djakasaputra, A. (2022). *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

- <https://kitamenulis.id/?s=Konsep+Dasar+Pemasaran+di+Era+Digital>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasib, D. T., & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Nuta Media.
- Perangin-angin, M. F., Sinaga, H. D. E., & Loo, P. (2023). The Influence of Lifestyle and Brand Image on Purchasing Decisions for Mundo Products with Purchase Intention as an Intervening Variable. *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)*, 2, 148–157.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Kencana.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & ... (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science ...*, 4307(1), 38–43.
<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1710%0Ahttps://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/viewFile/1710/1091>
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. UST Press.
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, 5(3), 1–18. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.